

El análisis radiofónico

Ve más allá

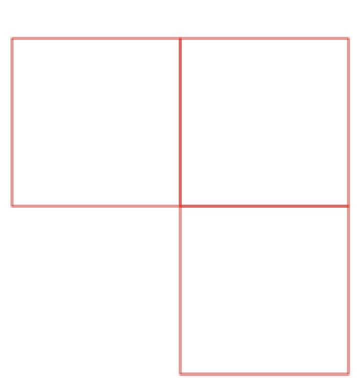


01

Análisis radiofónico

© Copyright Universidad Europea. Todos los derechos reservados





. PARTES

. DISEÑO

4.2. CONTENIDO

. QUÉ SE DICE

. MENSAJE O MENSAJES

4.3. PRESENTADOR

4.4. COLABORADORES

4.5. TONO – RITMO

. LENGUAJE

4.6. REALIZACIÓN

. FORMAS

4.7. PUBLICIDAD

4.8. CONCURRENCIA

. OTRAS EMISORAS

. OTROS MEDIOS

4.9. NIVEL

. AUDIENCIA

4.10. MÚSICA

© Copyright Universidad Europea. Todos los derechos reservados





02

Un esquema de trabajo

© Copyright Universidad Europea. Todos los derechos reservados

LA PUBLICIDAD

LA SOCIEDAD
•Socio-culturales
•Políticas
•Económicas

MEDIOS DE COMUNICACIÓN
•Prensa escrita
•Audiovisuales
•Grupos multimedia

FACTORES CONDICIONANTES

1. Parrilla de Programación
. Horario
. Duración
. Frecuencia
. Rentabilidad
. Política de la emisora
. Su programación

2. Organigrama empresarial
. Recursos técnicos
. Recursos humanos
. Tipo de emisora
. Pública
. Privada
. Onda Media / F. M.

3. Realidad circundante
. Utilidad
. Oportunidad
. Competencia
. Emisoras
. Otros medios

IDEA , NECESIDAD O ENCARGO

¿A QUIÉN?
LA AUDIENCIA
. Fragmentación
. Dispersión
. Edad y nivel

¿QUÉ?
EL CONTENIDO
. Características del mensaje
. Estilo y lenguaje

¿CÓMO?
LA FORMA
. Tono y ritmo
. Expresión
. Realización

LA TECNOLOGÍA

© Copyright Universidad Europea. Todos los derechos reservados



Universidad Europea

Ve más allá

© Copyright Universidad Europea. Todos los derechos reservados